

Perancangan *Corporate Identity* untuk Perusahaan Jasa Bordir Harvest di Surabaya

Nicky Herry¹, I Nengah Sudika Negara², Hendro Aryanto³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: nickyherry@yahoo.com

Abstrak

Harvest adalah perusahaan jasa bordir yang menggunakan mesin berteknologi komputer sehingga menghasilkan bordiran berkualitas di Surabaya. Sedangkan corporate identity yang dimiliki Harvest masih belum mencerminkan identitas perusahaan serta penerapan pada media yang kurang konsisten. Melalui proses perancangan corporate identity yang menggunakan makna simbolik pada identitas perusahaan dengan bentuk yang simple dan modern. Diharapkan corporate identity ini dapat mencerminkan identitas yang baru dari Harvest dan bisa bersaing dengan kompetitor. Corporate identity Harvest ini akan diaplikasikan pada media pendukung secara konsisten agar mudah diingat oleh konsumen.

Kata kunci: Corporate Identity, Perancangan, Harvest.

Abstract

Title: *Designing Corporate Identity for Harvest Embroidery Services Company in Surabaya*

Harvest is an embroidery services company that uses computer technology machinery to produce qualified embroidery in Surabaya. While Harvest current corporate identity still do not reflect the corporate identity itself, as well as the implementation of the media which is less consistent. Through the process of designing the corporate identity using the symbolic meaning of the identity of the company with simple and modern shape, corporate identity is expected to be able to reflect the new identity of the Harvest and to compete with its competitors. Harvest's corporate identity will be applied to the supporting media consistently to be easily remembered by the consumers.

Keywords: *Corporate Identity, Design, Harvest.*

Pendahuluan

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia, yang berguna sebagai pelindung tubuh. Gaya hidup manusia dilihat dari pakaian yang mereka gunakan sehari-hari. Pakaian yang mereka gunakan memiliki berbagai macam bentuk dan gambar pada permukaan kain. Biasanya permukaan pakaian akan di hias oleh berbagai macam bentuk elemen desain, agar terlihat menarik ketika digunakan.

Bordir adalah sebuah teknik dengan media benang yang dijalinakan pada bidang berupa kain atau kulit dengan menggunakan jarum dengan tujuan membentuk suatu motif untuk menghias. (Prafitra Viniani, n.d.). Kain yang telah selesai di bordir akan dibuat kebentuk selanjutnya yaitu baju, celana, tas dan sepatu. Sekarang ini banyak bisnis penjualan pakaian secara grosir, sehingga para produsen akan

mencari perusahaan jasa bordir untuk pakaian yang akan dijual kepada konsumen. Produsen juga akan memilih perusahaan yang memiliki kualitas yang bagus dan tepat waktu dalam pengerjaannya. Tetapi masih banyak perusahaan jasa bordir yang menggunakan cara *manual* untuk pengerjaan bordir sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam penyelesaian pesanan produsen.

Pada jaman yang sudah modern ini sudah banyak alat yang menggunakan sistem berbasis teknologi komputer. Salah satunya adalah alat bordir komputer, dimana pengerjaannya tidak lagi *manual*. Ini membuat perusahaan jasa bordir lebih banyak memproduksi dan menyelesaikan pesanan dari produsen serta menghemat waktu dan tenaga.

Harvest merupakan salah satu perusahaan jasa bordir yang menggunakan teknologi komputer sehingga kualitas jasa bordir terjamin. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2008 di Surabaya, Jawa Timur. Harvest

tidak hanya melayani jasa bordir dari desain gambar milik konsumen saja, tetapi juga menyediakan jasa desain gambar untuk konsumen yang membutuhkannya. Desain gambar yang diberikan juga *fashionable* dan banyak pilihan. Hal ini yang membuat perusahaan Harvest memiliki kelebihan dalam pelayanannya kepada konsumen. (Wawancara : bapak Stefanus Benny Liangkey, Tanggal 13 November 2015).

Menurut Veronica Napoles (1988), *Corporate Identity* adalah “sebuah gambaran yang ingin diperoleh dan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada publik melalui komunikasi visual yang konsisten”. (p. 93). *Corporate identity* dapat membentuk image baru untuk perusahaan. Perusahaan dengan image baru akan menunjukkan kekuatan dan ketangguhan kepada konsumen melalui produk atau jasa. Respon emosional yang kuat akan terbentuk dibenak konsumen setelah lama menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Setelah memiliki image yang kuat perusahaan akan memiliki kepercayaan terhadap konsumen yang menggunakan produk atau jasa baru. Sehingga *Corporate Identity* sangat cocok untuk membentuk citra yang baru bagi perusahaan Harvest.

Banyaknya perusahaan jasa bergerak dibidang yang sama, membuat Harvest harus berkompetisi dalam pelayanannya. Walaupun perusahaan Harvest sudah memiliki *Corporate Identity*, tetapi itu belum dapat mencerminkan kualitas dari jasa bordir yang disediakan oleh perusahaan. Karena perusahaan Harvest ingin menanamkan kesan positif bagi konsumennya dalam pelayanan yang diberikan, terutama dalam kualitas jasa dan ketepatan waktu dalam pengerjaannya, serta kepedulian Harvest akan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian agar lebih dikenal konsumen, perusahaan Harvest membutuhkan *Corporate Identity* yang baru untuk menanamkan kesan yang baik dalam pelayanan, dan menggunakan media pendukung yang konsisten agar mudah diingat oleh konsumen. *Corporate Identity* juga sebagai landasan dasar pengaplikasian pada media promosi kedepannya, guna untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan *Corporate Identity* untuk Perusahaan Jasa Bordir Harvest di Surabaya peneliti menggunakan beberapa metode perancangan yaitu:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan *Corporate Identity* untuk Perusahaan Jasa Bordir

Harvest di Surabaya berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari pihak yang bersangkutan langsung yaitu pemilik perusahaan jasa bordir komputer Harvest. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku dan artikel-artikel *online*.

Proses pengumpulan data primer ini menggunakan beberapa metode yaitu:

- Observasi**
Metode observasi dilakukan secara langsung dikantor / tempat produksi perusahaan Harvest di Jalan Saroni Jiwo 3/37, Surabaya. Serta mendokumentasi kantor perusahaan jasa bordir komputer Harvest.
- Wawancara**
Metode wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik dari perusahaan jasa bordir komputer Harvest yaitu bapak Stefanus Benny Liangkey

Proses pengumpulan data sekunder ini menggunakan beberapa metode yaitu:

- Studi Literatur** tentang *Corporate Identity* dan *logo* sebagai referensi dalam pembuatan *Corporate Identity* perusahaan jasa bordir Harvest di Surabaya.
- Internet** digunakan untuk mencari dan melengkapi informasi yang berkaitan dengan perancangan *Corporate Identity* dan perusahaan kompetitor bordir, yang berasal dari *website* dan artikel-artikel *online*.

Alat Pengumpulan Data

- Alat tulis dan buku catatan, digunakan untuk menuliskan hasil wawancara dengan nara sumber.
- Kendaraan motor, digunakan untuk pergi observasi ditempat lokasi dari kantor / tempat produksi perusahaan Harvest yang berada di Jl. Saroni Jiwo 3/37, Surabaya.
- Kamera, digunakan untuk mendokumentasi ditempat bagian luar maupun dalam kantor / produksi perusahaan Harvest.
- Buku referensi *logo*, digunakan sebagai pedoman untuk membuat *logo* yang menarik dan benar.
- Laptop, digunakan untuk keperluan penyimpanan data dan pengerjaan digital *Corporate Identity* perusahaan jasa bordir komputer Harvest.
- Internet, digunakan untuk mencari data-data pendukung dari artikel *digital*.

Metode Analisis Data

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). (Freddy Rangkuti 18-9).

a. *Strenghts*

Harvest yaitu perusahaan jasa bordir yang menggunakan teknologi komputer.

b. *Weakness*

Harvest belum mempunyai identitas yang jelas untuk mencerminkan pelayanan jasa yang diberikan dan kurang konsisten dalam pengaplikasian *logo* perusahaan.

c. *Opportunities*

Banyaknya konsumen yang membutuhkan jasa bordir komputer untuk membuat produk pakaian yang akan dijual.

d. *Treath*

Ancaman yang dimiliki oleh Harvest yaitu banyaknya pesaing di pasaran yang bergerak di bidang yang sama.

Tinjauan Perusahaan

Data mengenai perusahaan jasa bordir komputer Harvest didapat dari hasil wawancara dengan bapak Stefanus Benny Liangkey sebagai pemilik dari perusahaan di jalan Saroni Jiwo 3/37. (Wawancara : bapak Stefanus Benny Liangkey, Tanggal 7 Maret 2016).



Gambar 1. Depan kantor perusahaan Harvest

Filosofi Perusahaan

Harvest dalam bahasa '*english*' yang memiliki arti 'memanen' atau 'panen'. Sehingga dapat di artikan seperti mensejahterakan semua orang yang terlibat di perusahaan dan memberikan proses yang berkualitas dalam pelayanan untuk konsumen.



Gambar 2. Logo Harvest pada kartu nama



Gambar 3. Logo Harvest pada *signage*

Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi :

Menyediakan jasa bordir teknologi komputer berkualitas di kota Surabaya.

b. Misi :

- Mendukung dengan memberikan pelayanan terbaik dalam mengembangkan bisnis konsumen.
- Meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik dan karyawan.

Sejarah Perusahaan

Perusahaan Harvest berdiri pada tahun 2008 dan diambil alih oleh bapak Stefanus Benny Liangkey. Awalnya perusahaan hanya memiliki 5 mesin bordir komputer, pengerjaan berfokus pada bordir sepatu dan sandal. Seiring dengan berkembangnya perusahaan Harvest sekarang menerima bordir untuk pakaian dan aksesoris. Hingga saat ini perusahaan Harvest memiliki karyawan 30 orang dan 11 mesin bordir komputer. Penyebaran jasa bordir ini sampai kota Surabaya, Sidoarjo dan Gresik. Dimana produsen penjual pakaian sebagai konsumen utama bagi perusahaan jasa bordir komputer Harvest.



Gambar 4. Mesin bordir komputer perusahaan Harvest

Informasi Karakteristik Konsumen

a. Geografis

Secara geografis konsumen yang dituju berada di kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik.

b. Demografis

Target konsumen yang dituju adalah pria dan wanita, ekonomi menengah atas yang berusia 20-40 tahun, berprofesi sebagai wirausaha atau pengusaha.

- c. Psikografis
Tampil dengan pakaian yang *fashionable*, berkualitas dan murah.
- d. Behavioristis
Pengusaha mengutamakan penampilan yang berbeda dalam pakaian.

Unique Selling Proportion (USP)

perusahaan Harvest menyediakan layanan jasa desain motif pada pakaian yang *fashionable* sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 5. Desain baju koko perusahaan Harvest

Positioning

Dari analisa *target* konsumen, *SWOT*, dan *USP* Harvest, dapat disimpulkan *positioning*nya yaitu, Harvest menyediakan jasa bordir komputer dan desain *fashionable*, berkualitas serta pengerjaan tepat waktu.

Pembahasan

Perancangan *Corporate Identity* untuk Perusahaan Jasa Bordir Harvest di Surabaya memiliki tujuan yaitu:

1. Membentuk identitas baru dari Harvest
2. Menerapkan logo secara konsisten pada media pendukung

Konsep Perancangan

Perancangan *Corporate Identity* perusahaan jasa bordir komputer Harvest ini akan menampilkan bentuk *simple* (sederhana) dan *modern* (moderen). Sehingga dapat menampilkan kesan berkualitas dalam pelayanan jasa untuk para konsumen Harvest. Dan media pendukung yang dibutuhkan oleh perusahaan Harvest, agar mudah diingat oleh konsumen.

Konsep Kreatif

Langkah awal dalam pembuatan *corporate identity* Harvest yang baru yaitu dari meninjau *positioning* dari perusahaan, yaitu : “Harvest menyediakan jasa bordir komputer dan desain *fashionable*, berkualitas serta pengerjaan tepat waktu.”

Dari *positioning* perusahaan dapat dibuat poin-poin yang akan dipakai untuk mencari bentuk dasar visualisasi dari *logo*, *corporate typeface*, dan *corporate color* dari perusahaan Harvest, yaitu :

- a. *Quality* : bentuk persegi, mesin jahit.
- b. *On time* : tanda panah, warna orange.
- c. *Fashionable* : mesin jahit, garis-garis.

Poin-poin diatas akan dihubungkan dengan filosofi, visi dan misi perusahaan Harvest yang ditampilkan dengan bentuk *simple* dan *modern*.

Kriteria Desain

Kriteria Umum

- Dapat menciptakan citra atau identitas baru perusahaan Harvest.
- *Logo* harus mudah diaplikasikan pada media-media pendukung konsisten.

Kriteria Khusus

- *Corporate identity* yang baru harus mudah diingat dibenak konsumen.
- Menunjukkan filosofi dari perusahaan Harvest yaitu, mensejahterakan semua orang yang terlibat di perusahaan dan memberikan proses yang berkualitas dalam pelayanan untuk konsumen.
- Mencerminkan visi dan misi perusahaan.
- Mampu menjadi pembeda identitas dengan kompetitor.

Proses Desain

Bentuk dasar yang dipakai pada *logogram* adalah mesin jahit manual bentuk persegi dengan penggunaan ruang negative untuk memasukkan bentukan tanda panah pada bagian tengah. Bentuk ini yang menjadi ikonik dari logo perusahaan Harvest. Bentuk garis-garis horizontal menyimbolkan produk-produk dari jasa desain yang disediakan Harvest mengikuti perkembangan jaman atau *fashionable*. Bentuk tanda panah mensimbolkan Harvest selalu melihat kedepan untuk memberikan layanan jasa bordir yang berkualitas dalam pengerjaannya.

Typeface (font) yang digunakan pada *logotype* berjenis *sans serif*. Jenis *sans serif* memiliki bentuk *simple* dan terkesan *modern* serta tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan pada media-media pendukung perusahaan Harvest.

Penggunaan warna orange sebagai warna utama dari *corporate color* sangat cocok untuk menciptakan citra yang baru bagi perusahaan Harvest. Orange merupakan penggabungan dari warna merah panas dan kuning hangat lembut. Warna ini juga memiliki *energy* hangat bagi orang-orang, agar tercipta kesan yang positif dalam pelayanan di benak konsumen dan juga sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya. Penggunaan warna dark grey pada nama perusahaan agar tampil dengan bentuk yang *modern* di benak konsumen.



Gambar 6. Hasil desain logo perusahaan Harvest

Logo final ini merupakan hasil pemilihan dari beberapa alternative *tightissue* yang dapat mencerminkan identitas baru bagi perusahaan Harvest yaitu *quality, ontime, dan fashionable*.



Gambar 7. Hasil desain logo perusahaan Harvest versi monochrome

Aplikasi Desain Pada Media

Penerapan logo pada media ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui identitas baru dari perusahaan Harvest. Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *corporate identity* ini meliputi kartu nama, kop surat, amplop, *notes*, map, stempel, sticker, gantungan kunci, mug, desain *signage* 3D, desain *signage* nama ruangan, seragam karyawan, kendaraan kantor, x-banner, brosur, dan *company profile*.



Gambar 8. Desain kartu nama



Gambar 9. Desain kop surat



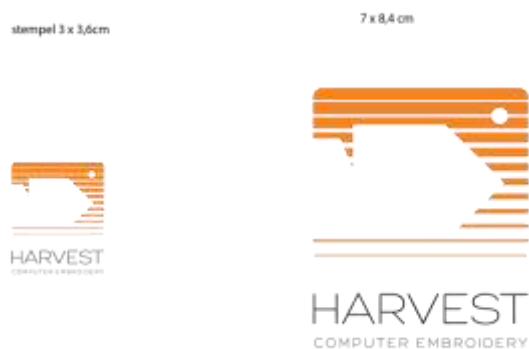
Gambar 10. Desain amplop



Gambar 11. Desain notes (cover dan isi)



Gambar 12. Desain map



Gambar 13. Desain stempel Harvest



Gambar 14. Desain sticker



Gambar 15. Desain gantungan kunci



Gambar 16. Desain mug



Gambar 17. Desain signage 3D



Gambar 18. Desain signage nama ruangan



Gambar 19. Desain seragam karyawan



Gambar 20. Desain kendaraan kantor



Gambar 21. Desain x-banner



Gambar 22. Desain brosur



Gambar 23. Desain company profile

Semua pengaplikasian logo dalam berbagai macam media ini akan diatur dalam sebuah *Graphic Standart Manual book (GSM)*. Buku ini adalah pedoman bagi perusahaan dalam menerapkan identitas pada media secara konsistensi.



Gambar 24. Desain layout *Graphic Standart Manual book*

Kesimpulan

Corporate Identity menjadi bagian yang sangat penting untuk perusahaan. Karena *corporate identity* bertujuan untuk mencerminkan identitas perusahaan, baik itu dari visi dan misi perusahaan ataupun dari

pelayanan jasa dan barang yang diberikan kepada konsumen.

Salah satu perusahaan jasa bordir Harvest di Surabaya, memiliki permasalahan yaitu *corporate identity* yang lama belum dapat mencerminkan identitas dari perusahaan dan kurang konsistennya penerapan logo pada media pendukung,

Perancangan ini bertujuan sebagai jawaban untuk membentuk identitas baru bagi perusahaan Harvest, dimana logo perusahaan yang baru menggunakan makna simbolik dengan bentukan yang *simple* serta berkesan *modern*. Dari identitas baru tersebut dilakukan penerapan pada media secara konsisten.

Dengan membuat *corporate identity* yang baru ini, diharapkan Harvest bisa mencerminkan identitas sebagai perusahaan jasa bordir dengan layanan yang berkualitas serta sebagai pembeda dari kompetitor dan juga mudah diingat oleh konsumen melalui media pendukung.

Saran

Perusahaan harus konsisten dalam penerapan logo baru dan warna perusahaan pada media pendukung agar mudah diingat oleh masyarakat. Dan juga yang perlu diperhatikan yaitu tingkat keterbacaan logo, sehingga dianjurkan untuk menggunakan GSM ketika logo digunakan pada media pendukung. Logo juga dapat digunakan sebagai promosi perusahaan kedepannya.

Daftar Pustaka

- Anggraini S & Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic : Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta : Link Match Graphic.
- Napoles, Veronica. 1988. *Corporate Identity Design*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Viniani, Prafitra. (2012). Eksplorasi Motif Batu Ngampar dengan Teknik Bordir pada Busana Kasual Elegan. Retrieved Maret 6, 2016, from : <http://jurnal-s1.fsr.ditb.ac.id/index.php/craft/article/view/99>
- Wheeler, Alina. 2003. *Designing Brand Identity : A Complete Guide To Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.